

8. Николайшвили Г.Г. Государство и социальная реклама. <<http://www.socreklama.ru>>
9. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. <<http://www.socreklama.ru>>
10. Политическая наука: Словарь-справочник. сост. проф пол наук Санжаревский И.И.. 2010. <<http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/2413/Реклама>>
11. Половина молодежи уже бросила пить и курить под влиянием социальной рекламы. <<http://rumetrika.rambler.ru/review/0/4352>>
12. Социальная реклама в России. История развития. <<http://www.ok200.ru/socialnaja-reklama-rossia.html>>
13. Социальная реклама. Бизнес журнал. 2003. <<http://propel.ru/pub/4.php>>

Новокшонова А.В.,
г.Уфа

ВЛИЯНИЕ МЕДИКАЛИЗАЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ ЖЕНЩИН В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Социологически осмысливать мир – это важная черта для личности. Социальное является стимулом к пониманию себя как личность, от этого воображение человека как существа социального открывает его перспективы к пониманию процессов происходящих в обществе, дает способность различить собственные установки и позиции от общих социальных. Поэтому процессы медиализации могут различным образом влиять на потребительские стратегии, так как их понимание мира как личностей различно, связь с миром и опыт отличим, все их внутреннее сознание зависит от их личного воспитания. Множества пониманий безусловно зависят от личностного роста и собственного выбора. Поскольку именно медиализация воздействует на женщин, то здесь культурное разнообразие показывает их потребительский выбор в сфере медицины.

С каждым циклом истории и индустриальной трансформации общества приводило к изменению мира. И именно это и также является трансформацией для медицины. Влияние медиализации на потребительский выбор зависит от поменявшихся форм жизненного существования. Человечество постепенно испытывало изменение на себе, и медицина тоже развивалась, обновлялась и модернизировалась. Улучшение медицины - шанс людям на оздоровление себя и только от них самих зависит выбор. Использование нового может приносить положительный результат или полностью нарушить резонанс. Раньше сознание старалось хвататься за все и верить во все, чтоб помочь самому себе. С изменением общества, его трансформации и поменялось сознание, стало происходить деление на доверие или недоверие медицины. И уже здесь потребительские стратегии меняются с развитием медицины и ее влиянием на сознание. Первейшей обязанностью является необходимость отразить изменения, произошедшие в прошлом, и уловить основные направления сегодняшнего развития и как это влияет на жизненный выбор.

Изучив влияние медиализации, как менталитет изменяет выбор именно женщин в сфере медицины и какие действия правительства могут изменить их стратегии, мы можем выявить потребительские стратегии. Изучение не может идти только путем познания одного общества, нужно проводить сравнительный анализ разных обществ и выявлять общий результат. Анализировать потребление женщин в сфере медицины нужно с разных сторон и позиций. Изменения очень отчетливо дают сравнительный анализ влияния медиализации на потребительские стратегии выбора. Именно женщины в современном обществе зависимы от медицинского влияния и их выбор совсем отличим от мужского. Чтобы выяснить, как именно влияет медиализация на стратегии женщин, нужно изучать их гендерное различие соответственно. Отмечаются существенные гендерные и возрастные отличия в употреблении медицинских средств. Спрос на них велик среди женщин всех возрастных групп и мужчин старше 40 лет. Можно

предположить, что это влияет на продолжительность жизни женщин, которая у нас в стране на 7 лет выше, чем у мужчин. Приобретением медикаментов для семьи занимаются, в основном, женщины [1, С. 25-29].

Происходящее взаимовлияние обществ, их объединение, и медицина также становится взаимозависимой, и ее влияние на общество в общем преобладании становится схожим, что дает более полное понимание процессов происходящих в обществе. Эволюция в огромной степени изменяет потребности общества, также и женщин соответственно. Система позволяет рассматривать стратегии на всех этапах и предвидеть возможное действие, происходящее именно под давлением медиализации.

В современной России должна существовать коммуникативная свобода, так как нарушения в потребительском сознании личности возникает впоследствии коммуникации. Так влияние коммуникации может изменить стратегии выбора женщин в потребностях в сфере медицины. СМИ играют огромную роль в стратегиях. Здесь могут существовать, с моей точки зрения, 5 позиций. Первое – человек не доверяет коммуникациям и никаким образом не прислушивается к ним. Второй тип – слушает, но никак не использует и не принимает во внимание. Третий – слушает, что-то принимает и даже советует другим, считая это нужным и правдивым, четвертый тип – все слушает, делает, но разочаровываясь в этом, говорит другим, чтобы они не слушали, пятый тип – это тип, живущий только на коммуникациях, доверяет им и советует всем этот выбор существования.

Это и есть основа выбора стратегий женщин в сфере медицины под воздействием коммуникаций, которые по своей структуре различны (написанное мною выше), от этого действие под влиянием медиализации в полной степени различно от позиций выбора под коммуникативным воздействием. То есть общие коммуникативные процессы объединяют стратегические выборы женщин, сталкивая их на одинаковых интересах в сфере медицины. Если не существует сильного барьера, то влияние медицины в равной степени направляет выбор женщин. По результатам

исследования, респонденты не признались в том, что доверяют рекламе в СМИ, но номенклатура наиболее часто употребляемых средств медицины позволяет сделать вывод о несомненном влиянии этой рекламы на женщин. Для двух третей опрошенных (67%) имеет значение, кто произвел средство, но при этом в своем предпочтении отечественных или импортных средств респонденты разделились одинаково[2, С. 22-26].

Можно сделать сравнение с “игрой”, ведь влияние медиализации вводит женщин в определенную игру, их потребительские стратегии представляются им другими в повседневной жизни. В различных условиях мы действуем различным образом. Условия, в которых мы вынуждены принимать решения, относятся не к обществу в целом, а обладают собственной спецификой. В зависимости от условий, происходящих в обществе, будь то политические, экономические, духовные или другие, выбор женщин среднего возраста различен. Медиализация меняет пути своего развития. От многих правил и потребностей влияние медиализации может нести различный символический характер. Медиализация содержит в себе всеобъемлющее и охватывает пространство с ритуалами действий. Каждый выбор женщины представлен определенным подходом понимания ситуации, в которой они находятся, потребительские стратегии могут быть скомбинированы из множества пониманий общества, опыта. Проблема может быть в том, что под этим влиянием может произойти неосознанный выбор, который приведет к неприятным последствиям и возможно нанести большой вред. Женщины играют роли (театральные роли). Происходит упор не на нормативные предписания и правильное исполнение «роли» актёром, а на ее конструирование, принятие, поддержание и трансформацию в процессах взаимодействия, внимание к неопределенности и двусмысленности ситуаций, к сбоям и ошибкам действующих лиц [3, С. 203].

Социальным полем является сфера медицины и ее компонент: медиализация. Влияние на потребительские стратегии женщин создает то поле, в котором структура выбора зависима от общих потребностей, которые

связывают все это в единое целое – социальное поле. Социальные действия женщин находятся в общей интегральной совокупности, которые создают смысловое соединение в цельную систему. В то же время она стремится исключить любые “безумства”, т. е. поведение в потребительских стратегиях, обреченное на неодобрительную оценку в силу его несовместимости с объективными условиями влияния медиализации. Решение объективной данности под влиянием медиализации без субъективного намерения состоит в выборе стратегии потребления, которые организованы объективно и воспринимаются лишь как одна из многих возможных стратегий женщин.

Женщины подвластны определенным стратегиям потребления, на которые влияет медиализация как фактор действия. Другими словами можно сказать, что эволюция привела к такому миру, который имеет разные возможности наблюдения себя самого, без выделения одной из этих возможностей как лучшей или единственно правильной. На уровне наблюдения происходит возможным определить себя к одной позиции стратегий, по которой женщина и направляет потребительский выбор, где важным является и медиализация. От этого и зависит выбор женщин, ведь как сообщение было преподнесено, так оно и будет понято и не понято. Если информации медицины не воспринимается человеком, то он и не прислушивается. Именно на примере медиализации, влияние ее будет углубленным в том случае, если сообщение воспримется женщинами доступным образом. Женщины могут неосознанно попасть под власть медиализации и ее потребительские стратегии будут недопустимы для нее и ошибочны. Восприятие женщин будет изменено, медиализация направит их выбор по другому пути, стратегии потребления будут зависимы полностью от получения выгоды.

Литература

1. Андреева О. В., Линденбратен А: Л., Дубоделова Н. К., Соловьева Н. Б. Экономическое стимулирование как фактор повышения эффективности

медицинской помощи // Проблемы соц. гигиены, здравоохран. и истории медицины. 2002. - №4. – 84 с.

2. Котова Г. Н., Нечаев Е. Н., Гучек П. А., Карасева Л. Н. Социологическая оценка качества медицинской помощи // Здравоохранение РФ. 2001. - № 4. – 120 с.
3. Добренков В. И., Кравченко А. И. Социология: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2001.- 624 с.

Панкратова Л.Э.,
г. Екатеринбург

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С НЕСОВЕРШЕННОЛЕТНИМИ ПРАВОНАРУШИТЕЛЯМИ

За последние годы преступность несовершеннолетних в нашей стране существенно возросла. В России работа с несовершеннолетними правонарушителями понимается как социальная работа с преступниками младше восемнадцати лет в социальных или иных службах, а также подходы, политика и практика разбирательства с такими преступниками вне рамок взрослого уголовного судопроизводства. Особое значение работа с несовершеннолетними правонарушителями приобретает в связи с обсуждением в обществе вопросов ювенальной юстиции, которая традиционно рассматривается как совершение правосудия в отношении несовершеннолетних.

В условиях современной России: спада культурных ценностей и стереотипов, нестабильной экономической ситуации снижается уровень социального самочувствия общества. Такие условия влияют на все группы населения, которые являются непосредственно клиентами социального работника. Особому влиянию подвергаются подростки, которые имеют ещё не сформировавшуюся до конца и не окрепшую психику.

По мнению С.А. Беличевой: «правонарушение – это, так называемый,